

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Survei pada Masyarakat Kelurahan Tambakboyo Kecamatan Mantingan)

Dewi Zulfa Lailatul Mukaromah *¹
Mutya Paramita ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: dewizulfa.dz@gmail.com¹ mutya.paramita@unisri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada marketplace Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren belanja online serta persaingan industri *skincare* yang semakin ketat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat Kelurahan Tambakboyo, Kecamatan Mantingan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow*, dan memenuhi kriteria sebagai calon konsumen *The Originote*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, persepsi kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,645 yang berarti bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: *Brand Image, Persepsi Kualitas Produk, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of *brand image*, perceived product quality, and *online customer reviews* on the purchasing decisions of *The Originote* products on the Shopee marketplace. The background of this research is based on the increasing trend of online shopping and the growing competition in the *skincare* industry. The research method used is a quantitative approach. The population of this study consists of residents of Tambakboyo Village, Mantingan District. The sample included 100 respondents, determined using the *Lemeshow* formula, who met the criteria as potential consumers of *The Originote*. The data analysis techniques used in this study include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and the coefficient of determination. The results of the study show that partially, *brand image* has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. *Online customer reviews* also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, *brand image*, perceived product quality, and *online customer reviews* have a positive and significant influence on purchasing decisions. The *adjusted R²* value of 0.645 indicates that the three independent variables contribute 64.5% to purchasing decisions, while the remaining 35.5% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: *Brand Image, Perceived Product Quality, Online Customer Review, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah dunia bisnis. Salah satu dampak perubahan ini adalah perubahan gaya hidup konsumen yang kini lebih menyukai cara praktis dan instan. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi hal tersebut. Oleh karena itu, sistem penjualan yang efisien sangat dibutuhkan dalam memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, dan sistem ini tidak terlepas dari kemajuan

teknologi yang ada. Menurut Kotler and Keller, (2016:39) konsumen akan semakin mengharapkan untuk membeli apa yang mereka mau kapanpun dan dimanapun mereka berada, terutama karena kenyamanan yang ditawarkan *platform digital*. Hal ini menyebabkan perilaku berbelanja masyarakat mengalami pergeseran yang awal mulanya secara *offline* menjadi *online* karena kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Kenyamanan dan kemudahan konsumen pada saat berbelanja *online* sama dengan disaat berbelanja *offline*, konsumen tetap bisa memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Bahkan, konsumen dapat membandingkan harga dari sebuah produk yang diinginkan di satu toko dengan toko yang lain. Kemunculan *e-commerce* membuka peluang dalam memajukan sebuah bisnis baik bagi pengusaha kecil, menengah, ataupun besar (Kamisa, Putri & Novita 2022).

Ada banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Lazada, Blibli, TiktokShop, Shopee dan lain sebagainya. Diantara banyaknya *marketplace* yang ada, Shopee adalah salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat di setiap tahunnya, khususnya dalam sektor kosmetik dan perawatan kulit. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, sehingga masyarakat mulai menjadikan produk *skincare* menjadi kebutuhan yang utama. *Skincare* dapat digunakan sebagai perawatan yang sekaligus melindungi kulit dari debu hingga sinar UV yang dipancarkan matahari.

Di Indonesia sudah banyak macam merek *skincare*, menurut Sri Danarwati (2022) semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan produk untuk konsumen yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Dengan begitu konsumen harus lebih berhati-hati dalam pemilihan produk, terlebih lagi harus memastikan produk tersebut sudah terdaftar BPOM atau belum. Seperti yang dikatakan dr. Richard Lee sebagai pakar dermatologi bahwa penggunaan produk kecantikan yang tidak aman dapat menyebabkan berbagai permasalahan kulit. Namun sayangnya merek-merek lokal masih kalah dengan berbagai merek impor. Hingga Oktober 2023, terjadi fenomena gerakan konsumen menolak atau menghindari beberapa produk impor yang mengakibatkan produk lokal mengalami kenaikan.

Berdasarkan data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) fenomena gerakan konsumen menolak atau menghindari beberapa produk impor tersebut dimulai pada Oktober 2023, kegiatan tersebut telah memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan merek lokal di kategori perawatan dan kecantikan. Enam dari sepuluh merek dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* pada pertengahan tahun 2024 adalah merek lokal. Hal ini menunjukkan perubahan yang signifikan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana merek global dan lokal berbagi posisi lima besar.

Hal ini mengakibatkan fenomena kenaikan penjualan yang drastis dari salah satu merek lokal yaitu The Originote. The Originote mengalami kenaikan penjualan yang drastis dari tahun 2022 sampai dengan 2024, yaitu dari di tahun 2022 tidak masuk ke dalam *Top 10 Beauty Brands* meningkat menjadi peringkat 5 (Lima) pada tahun 2023. Hingga pada akhirnya di tahun 2024 menjadi peringkat 3 (Tiga) dalam kategori *Top10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesia E-commerce*.

The Originote adalah salah satu produk lokal yang ada di Indonesia, sampai sekarang belum diketahui secara pasti pemilik dari produk ini. *Brand* ini didirikan pada tahun 2021 dan telah terdaftar dalam BPOM pada bulan April 2022. The Originote memiliki strategi pemasaran dengan tujuan menghadirkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. The Originote sempat viral di media sosial berkat banyaknya testimoni dari konsumennya, hal ini menyebabkan produk The Originote terjual habis karena tingginya minat orang untuk mencoba.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian yang tinggi akan menimbulkan keuntungan yang tinggi pula bagi The Originote. Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi merek atau produknya dan mengevaluasi alternatif lain seberapa baik untuk memecahkan masalahnya, hingga pada akhirnya muncul keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2016:205),

keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu dalam mencari, menilai, dan membeli produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Mengingat banyaknya pesaing di pasar yang sama, perusahaan harus mampu berkembang agar dapat bertahan dalam persaingan. Agar dapat bertahan perlu fokus terhadap beberapa hal, salah satunya yaitu *brand image*. *Brand image* di mata konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam proses menentukan keputusan pembelian (Oktavia, Fatimah & Puspitadewi 2022).

Pada bulan September 2024 ada seseorang yang viral di media sosial khususnya platform TikTok, seseorang ini dikenal sebagai Doktif atau Dokter Detektif. Doktif ini terkenal karena membongkar *brand - brand* yang memberikan keterangan *overclaim* terhadap kandungan produknya. Doktif memiliki banyak *followers* sehingga keterangannya tentang *overclaim* dari suatu produk dapat menggiring opini banyak orang terhadap *image* dari suatu produk tersebut. Salah satu diantaranya yaitu produk dari *brand* The Originote, pada bulan Oktober 2024 *brand* The Originote dituding memberikan keterangan yang *overclaim* terhadap kandungan produknya.

Adanya fenomena - fenomena di atas maka konsumen akan memiliki persepsi tentang *image* dari *brand* tersebut. Selain memilih kandungan yang ada di dalam produk konsumen juga mempertimbangkan merek dari suatu produk, dikarenakan merek dari produk menjadi sumber informasi dari produknya. Tingginya persaingan merek mencerminkan banyaknya merek sejenis yang ada di pasar, oleh karena itu The Originote perlu membangun *brand image* yang positif di mata konsumen. The Originote harus teliti dan inovatif dalam mengembangkan *brand image* mereka. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Ristauli Hutagaol and Safrin (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Setiawan, Mulyana, Prianto, Desi dan Setyaningrum (2023) dijelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk - produk *skincare* biasanya memberikan penjelasan kualitas produknya pada kolom deskripsi produk. Sebelum membeli sebuah produk konsumen biasanya akan membaca deskripsi produk tersebut, maka konsumen akan memiliki ekspektasi terhadap kualitas dari produk yang akan dibelinya dengan berbagai persepsi. Akan tetapi, terkadang deskripsi produk tidak sesuai dengan tipe kulit dari setiap konsumen, apabila kualitas dari produk tersebut tidak cocok pada kondisi kulit wajah pada salah satu konsumen maka hal itu akan menimbulkan persepsi kualitas yang berbeda pada setiap konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:134), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dari pengertian tersebut maka kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan setiap perusahaan agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti pada penelitian Handayani dan Susanti (2024) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Dwi (2021) dijelaskan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Review yang telah diberikan oleh konsumen kemudian dapat diakses oleh konsumen lain yang tertarik untuk membeli produk serupa. Menurut Manurung & Sisilia (2024) *online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* dapat memberikan informasi yang berguna bagi calon konsumen mengenai kualitas produk yang mereka inginkan. Seperti pada penelitian Sherina and Nainggolan (2024) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Rosalinda and Suryani (2023) dijelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, persepsi kualitas, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *Marketplace* Shopee khususnya pada masyarakat Kelurahan Tambakboyo Kecamatan Mantingan. Kelurahan Tambakboyo adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi yang memiliki lebih dari 8.000 penduduk sehingga peneliti mudah dalam menjangkau kriteria responden yang diinginkan. Kelurahan ini masih termasuk dalam kategori semi-urban yaitu perkembangan dari perdesaan menuju perkotaan dengan akses teknologi dan ekonomi yang lebih maju dibandingkan dengan desa namun tidak sepadat kota

besar. Internet mulai meningkat sehingga mulai muncul *trend* belanja *online* terlebih tentang *skincare*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada *Marketplace* Shopee” (Survei pada Masyarakat Kelurahan Tambakboyo Kecamatan Mantingan)”.

METODE

Penelitian ini akan melakukan survei terhadap calon konsumen The Originote di wilayah Kelurahan Tambakboyo, Kecamatan Mantingan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brand image*, persepsi kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis *brand image* yang dibangun The Originote, bagaimana persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk serta bagaimana *review* yang ada di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan menggunakan objek The Originote karena *brand* ini sedang berkembang dan viral di kalangan anak muda yang sering melakukan belanja *online*. Selain itu alasan menggunakan objek Shopee dikarenakan Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia dan masih dengan jumlah pengguna yang besar. Alasan melakukan penelitian di Kelurahan Tambakboyo karena wilayah ini adalah wilayah yang masuk kategori semi-urban, dimana memiliki masyarakat yang masih mengalami perkembangan dalam penggunaan *e-commerce* dan *trend skincare*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen produk The Originote pada *marketplace* Shopee di wilayah Kelurahan Tambakboyo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi. Berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah responden yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari X1.1 sampai dengan item pernyataan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, maka seluruh pernyataan kuesioner variabel *brand image* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
-----------------	---------------	-----------------------	------------

X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari X2.1 sampai dengan item pernyataan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, maka seluruh pernyataan kuesioner variabel persepsi kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari X3.1 sampai dengan item pernyataan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, maka seluruh pernyataan kuesioner variabel *online customer review* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : (data diolah, 2025)

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari Y.1 sampai dengan item pernyataan Y.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$, maka seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Brand Image</i> (X1)	0.872	5
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0.737	4
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.676	5
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	4

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand image* (X₁) 0,872. Karena nilai $0,872 > 0,6$ maka seluruh bulir pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand image* (X₂) 0,737. Karena nilai $0,737 > 0,6$ maka seluruh bulir pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand image*

(X_3) 0,676. Karena nilai $0,676 > 0,6$ maka seluruh bulir pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand image* (Y) 0,807. Karena nilai $0,807 > 0,6$ maka seluruh bulir pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,262	1,410		-1,604	0,112		
	<i>Brand Image</i> (X_1)	0,215	0,062	0,283	3,468	0,001	0,539	1,857
	Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,402	0,100	0,341	4,013	0,000	0,498	2,009
	<i>Online Customer Review</i> (X_3)	0,340	0,082	0,322	4,156	0,000	0,598	1,672

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* (X_1) = 0,539, nilai *tolerance* variabel persepsi kualitas produk (X_2) = 0,497, nilai *tolerance* variabel *online customer review* (X_3) = 0,598, nilai-nilai tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF variabel *brand image* (X_1) = 1,857, variabel persepsi kualitas produk (X_2) = 2,009, variabel *online customer review* (X_3) = 1,672, nilai-nilai tersebut < 10 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,226	0,885		2,514	0,014
	<i>Brand Image</i> (X_1)	-0,041	0,039	-0,144	-1,048	0,297
	Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,028	0,063	0,065	0,452	0,652
	<i>Online Customer Review</i> (X_3)	-0,035	0,051	-0,088	-0,678	0,499

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing variabel yaitu, variabel X_1 (*brand image*) = 0,297, variabel X_2 (persepsi kualitas produk) = 0,652, variabel X_3 (*online customer review*) = 0,499, nilai nilai tersebut $> 0,05$.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,52907987
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,046
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,178 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,178, nilai tersebut > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2,262	1,410		-1,604	0,112
	<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,215	0,062	0,283	3,468	0,001
	Persepsi Kualitas Produk (X ₂)	0,402	0,100	0,341	4,013	0,000
	<i>Online Customer Review</i> (X ₃)	0,340	0,082	0,322	4,156	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,262 + 0,215 X_1 + 0,402 X_2 + 0,340 X_3 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$a = -2,262$$

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen yaitu *brand image* (X₁), persepsi kualitas produk (X₂), dan *online customer review* (X₃) berada di kondisi konstan (dianggap nol) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah negatif.

$$b_1 = 0,215$$

Nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan *brand image* (X_1) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,215 satuan, dengan asumsi variabel lain yaitu persepsi kualitas produk (X_2) dan *online customer review* (X_3) konstan atau tetap.

$$b_2 = 0,402$$

Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel lain yaitu *brand image* (X_1) dan *online customer review* (X_3) konstan atau tetap.

$$b_3 = 0,340$$

Nilai ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan *online customer review* (X_3) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,340 satuan, dengan asumsi variabel lain yaitu *brand image* (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2) konstan atau tetap.

Uji t

Tabel 10. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,262	1,410		-1,604	0,112
	<i>Brand Image</i> (X_1)	0,215	0,062	0,283	3,468	0,001
	Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,402	0,100	0,341	4,013	0,000
	<i>Online Customer Review</i> (X_3)	0,340	0,082	0,322	4,156	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : (data diolah, 2025)

1. Berdasarkan tabel hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (ρ -value) sebesar 0,001, nilai tersebut < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (ρ -value) sebesar 0,000, nilai tersebut < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (ρ -value) sebesar 0,000, nilai tersebut < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 11. Uji Ketepatan Model (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,640	3	146,880	60,917	0,000 ^b
	Residual	231,470	96	2,411		
	Total	672,110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3), BRAND IMAGE (X1), PERSEPSI KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 60,917 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen yaitu *brand image* (X_1), persepsi kualitas produk (X_2), *online customer review* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810 ^a	0,656	0,645	1,553

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3), BRAND IMAGE (X1), PERSEPSI KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : (data diolah, 2025)

Berdasarkan pengolahan data, nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa sebesar 64,5% dari keputusan pembelian (Y) dapat di pengaruhi oleh variabel dependen yaitu *brand image* (X_1), persepsi kualitas produk (X_2), dan *online customer review* (X_3). Sementara itu, sisanya (100% - 64,5%) = 35,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini misalnya variabel harga, promosi, *brand trust* dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.
2. Persepsi kualitas produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.
4. *Brand image*, persepsi kualitas produk, dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.

Saran

1. Bagi perusahaan The Originote
 - a. Perusahaan The Originote harus memperhatikan brand image, persepsi kualitas produk, dan online customer review, dikarenakan ketiga hal tersebut terbukti memiliki pengaruh 64,5% untuk menjadi alasan konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk The Originote
 - b. Disarankan perusahaan The Originote untuk memperkuat *brand image*, misalnya menonjolkan manfaat dan karakter merek yang mudah diingat agar semakin menarik di mata konsumen.

- c. Disarankan perusahaan The Originote tetap menjaga persepsi kualitas karena hal tersebut juga penting. Produk harus tetap mempunyai kinerja yang baik dan sesuai dengan apa yang yang diharapkan konsumen, supaya konsumen semakin yakin untuk membeli.
 - d. Disarankan perusahaan The Originote juga harus memperhatikan *online customer review*, terlebih tentang seberapa banyak dan seberapa dipercaya *review* yang ada. Semakin banyak *review* positif yang jujur, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap orang lain yang ingin beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya yang relevan seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen guna memperoleh gambaran lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Wanda Yuli, Suhardi M Anwar, and Junaidi Junaidi. "The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo." 1(1): 2157–63.
- Azizah, Ilma Nur. 2023. "Religiusitas Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi." *Proyeksi* 18(1): 51. doi:10.30659/jp.18.1.51-60.
- Banjamahor, A. R, and Dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Chitra, Videllia, Ananda Sukarno, and Retno Susanti. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." 2(2): 3128–52.
- Devi, Sandra. 2025. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 4(1): 202.
- Dwi, Devi Marta. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 8–19.
- Handayani, Kiki Restu, Retno Susanti, Universitas Slamet, and Riyadi Surakarta. 2024. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific." 3(3).
- Hartanto, Bobby, and Leni Indriyani. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasioal.
- Inayah, Fitrah Rahma, Idris Parakkasi, and A Syathir Sofyan. 2023. "Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening)." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4(2): 163. doi:10.31000/almaal.v4i2.6610.
- Jannah, Nina Sarifatul, M Elfan Kaukab, and M Trihudyatmanto. 2024. "Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 4(3): 88–98.
- Kamisa, Nur, Almira Devita Putri, and Dian Novita. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)." *Journals of Economics and Business* 2(1): 21–29. doi:10.33365/jeb.v2i1.83.
- Keller, Kevin Lane. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. 14th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.

- Manurung, Estefanie Dwitasreshi, and Kristina Sisilia. 2024. "Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 10(2): 554-65. doi:10.29210/020243935.
- Oktafiani, Dinda, and Citra Mulya Sari. 2025. "Pengaruh Harga, Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)." 4(1). doi:10.59818/tijarah.v4i1.1578.
- Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah, and Ira Puspitadewi. 2022. "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia." *Growth* 20(2): 361. doi:10.36841/growth-journal.v20i2.2108
- Ristauli Hutagaol, Rusmana Santi, and Feby Aulia Safrin. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening." *Journal of Social Research* 1(7): 761-72. doi:10.55324/josr.v1i7.147.
- Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2): 80-91.
- Rosalinda, and Wan Suryani. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)." *Journal of Social Science Research* 3(2): 7001-12. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>.
- Setiawan, Indra, Dede Mulyana, Agus Prianto, Melati Desi, and Retno Purwani Setyaningrum. 2023. "The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on 'Skincare INE' Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center." *Jurnal Ekonomi* 12(03): 335. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- Sherina, and Nora Pitri Nainggolan. 2024. "The Influence of Promotion, Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions Avoskin Skincare Products in Batam City." *Jurnal Cafeteria* 5(1): 218-25.
- Sidauruk, Intan Yohana, E.Diana Aqmal, Aanis Linati Haziroh, and Adilla Kustya Ulfa. 2024. "Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7(3): 10523-34.
- Sri Danarwati, Yanti. 2022. "The Effect of Product Quality and Brand Image On Purchase Decisions at PT Bangun Maju Lestari, Jaten District, Karanganyar Regency In 2022." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* 10(1): 83-96.
- Sriwahyuni, Siti, H Sumar, Universitas Bangka Belitung, Balun Ijuk, and Kabupaten Bangka. 2025. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine." 3(2).
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Findi Wahyu, and Budi Istiyanto. 2024. "Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2(1): 756-69.